

国家社会科学基金“十一五”规划课题
“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果

全国高等职业教育旅游大类专业规划教材

酒店经营管理 任务教程

Hotel Management and Operation

徐文苑 刘雪梅 主 编
闫立媛 副主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

国家社会科学基金“十一五”规划课题
“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果

全国高等职业教育旅游类专业规划教材

酒店经营管理 任务教程

Hotel Management and Operation

徐文苑 刘雪梅 主 编
闫立媛 副主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本教材围绕现代酒店运行与管理过程中所需要的知识和能力以及高职教育的教学标准进行内容组织。本教材以单元和任务的形式,全面阐述了酒店管理中酒店企业及其管理、酒店的计划与组织管理、酒店业务管理、酒店资源管理、酒店营销管理、酒店服务质量管理等六个方面内容。每个单元分解为若干任务来展开学习和训练。

本教材在内容组织上打破了传统的课程学科体系,采用任务驱动的方式,把“简化理论阐述,着重实际训练”放在首位,以具体的实践任务贯穿整个教学过程。每个任务都由案例导入,以启发学生思考解决实际问题的途径。教材强调以职业素质培养、能力培养和技能训练为中心,把酒店运行中的服务与管理融为一体,相互渗透。本教材突出实训过程,用任务驱动、实战演练来提高学生的职业岗位能力,还增加了知识拓展。

本教材适合作为高职高专旅游、酒店管理专业学生的教材,也可作为酒店从业人员了解和研究酒店经营管理的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

酒店经营管理任务教程 / 徐文苑, 刘雪梅主编. —
北京: 中国铁道出版社, 2012. 7

全国高等职业教育旅游类专业规划教材 国家社会科学基金“十一五”规划课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果

ISBN 978-7-113-14881-2

I. ①酒… II. ①徐… ②刘… III. ①饭店—经营管理—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第127266号

书 名: 酒店经营管理任务教程

作 者: 徐文苑 刘雪梅 主编

策 划: 祁 云

读者热线: 400-668-0820

责任编辑: 赵 鑫 徐盼欣

封面设计: 刘 颖

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京市昌平开拓印刷厂

版 次: 2012年7月第1版

2012年7月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 17.75 字数: 427千

印 数: 1~3 000册

书 号: ISBN 978-7-113-14881-2

定 价: 39.80元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 63549504



全国高等职业教育旅游大类专业规划教材

编 审 委 员 会

主 任：邓泽民

副主任：邸卫民 杜学森 王海涛 严晓舟

委 员：（按姓氏笔画排序）

于 玥	于建澄	王 钰	王 湜	王 瑜
王立职	王金茹	师清波	朱 捷	刘 菊
刘占明	刘秀丽	祁 云	李广成	李永臣
李仕敏	杨红波	吴洪亮	张建宏	欧阳卫
尚书清	赵 鑫	胡 华	姜 松	官 兵
秦绪好	徐文苑	康 陆	韩 敏	薛丽华

国家社会科学基金（教育学科）“十一五”规划课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”（课题批准号 BJA060049）在取得理论研究成果的基础上，选取了高等职业教育十个专业类开展实践研究。高职高专旅游类专业是其中之一。

本课题研究发现，高等职业教育在专业教育上承担着帮助学生构建起专业理论知识体系、专业技术框架体系和相应的职业活动逻辑体系的任务，而这三个体系的构建需要通过专业教材体系和专业教材内部结构得以实现，即学生的心理结构来自于教材的体系和结构。为此，这套高职高专旅游类专业系列教材的设计，依据不同课程教材在其构建知识、技术、活动三个体系中的作用，采用了不同的教材内部结构设计和编写体例。

承担专业理论知识体系构建任务的教材，强调了专业理论知识体系的完整与系统，不强调专业理论知识的深度和难度；追求的是学生对专业理论知识整体框架的把握和应用，不追求学生只掌握某些局部内容，而求其深度和难度。

承担专业技术框架体系构建任务的教材，注重让学生了解这种技术的产生与演变过程，培养学生的技术创新意识；注重让学生把握这种技术的整体框架，培养学生对新技术的学习能力；注重让学生在技术应用过程中掌握这种技术的操作，培养学生的技术应用能力；注重让学生区别同种用途的其他技术的特点，培养学生职业活动过程中的技术比较与选择能力。

承担职业活动体系构建任务的教材，依据不同职业活动对所从事人特质的要求，分别采用了过程驱动、情景驱动、效果驱动的方式，形成了“做中学”的各种教材的结构与体例。由于旅游大类专业毕业生的职业活动，基本上是情景导向的，因此多数旅游大类的教材采用了情景导向的教材结构。这对于培养从事旅游业高技能型人才的个性化服务理念，情景导向的思维方式，规范而又不失灵活的行为方式，富有情感的语言和交往沟通能力，特别是对游客的情感和旅游管理与服务情景的敏感特质，是

序

PREFACE

十分有效的。

本套教材从课程标准的开发、教材体系的建立、教材内容的筛选、教材结构的设计,到教材素材的选择,均得到了旅游业行业专家的大力支持。他们依据旅游业不同职业的职业资格标准,对课程标准提出了十分有益的建议;他们根据课程标准要求,提供了大量的典型职业活动案例,使教材素材鲜活起来。国内知名职业教育专家和一百多所高职高专院校参与本课题研究,他们对高职高专旅游类高技能人才培养提出了宝贵的意见,对高职高专旅游类专业教学提供了丰富的素材和鲜活的教学经验。

这套教材是我国高职教育近年来从只注重学生单一职业活动逻辑体系构建,向专业理论知识体系、技术框架体系和职业活动逻辑体系三个体系构建的转变的有益尝试,也是国家社会科学研究基金课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果的具体应用之一。

如本套教材有不足之处,敬请各位专家、老师和广大同学不吝赐教。希望通过本套教材的出版,为我国高等职业教育和旅游业的发展做出贡献。

邓泽民

2011年11月

近年来,国家大力推进以服务为宗旨、以就业导向的职业教育改革,取得一定的研究成果,尤其是在课程改革环节,提出了工作过程导向、项目导向、任务驱动等一系列新理念、新方法、新理论。目前,“以培养职业能力为核心,以工作实践为主线,以工作过程(项目)为导向,用任务进行驱动,建立以行动(工作)体系为框架的现代课程结构,重新序化课程内容,做到陈述性(显性)知识与程序性(默会)知识并重,将陈述性知识穿插于程序性知识之中,理论与实践一体化”的课改思路,已得到许多专家和学者的认可。随着课程改革的进行,作为课程内容载体的教材也必然要进行改革。新教材应该按照课程改革的思路进行重构,打破传统的编写模式,采用新的编写方法,如任务驱动编写模式等。为贯彻落实《关于实施国家示范性高等职业院校建设计划,加快高等职业教育改革与发展的意见》(教高[2006]14号)和《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)精神,提升高职教材建设水平,满足我国高职教育新时期的发展需要,我们着手编写一系列以项目为导向的新思路教材,以推动教学改革,促进教学质量的提高。

工学结合人才培养模式的核心是基于工作过程来开发(选择)课程体系(教学内容)。在这一理念指导下,本教材探索实施了基于工作过程的教材开发(编写)模式,与现有教材相比,本教材具有以下三个方面的特点:

第一,基于工作过程,以满足完成工作任务的需要为中心,选择教材和排序教材内容,把“简化理论阐述,着重实际训练”放在首位。

第二,以学习目标为导向,采取任务驱动型教学理念。以学习任务的形式进行编写,明确知识目标、技能目标,使学生有针对性地学习。

第三,以学习任务为目标,重新梳理整合知识体系。通过对学习任务的分析 and 整理,提炼学生需要掌握的学习性工作任务,以岗位操作的要求指导教学,强调教学做一体。

前言

FOREWORD

本教材为了适应高职高专酒店类工学结合教学体系改革的需要,以“工学结合、教学做一体化”为编写原则,以满足职业岗位需求为目标,以培养学生的应用技能为着力点。在内容的组织上打破了传统的课程学科体系,采用任务驱动、案例教学的方式,以具体的实践任务贯穿整个教学过程,力求在新颖性、实用性、可读性三个方面有所突破,体现高职高专教材的特点。本教材共分为六个单元:酒店企业及其管理、酒店的计划与组织管理、酒店业务管理、酒店资源管理、酒店营销管理、酒店服务质量管理。每个单元均有学习目标、任务导入,中间穿插知识拓展,后有技能训练可供学生学习和练习。本教材主要适用于高等职业院校酒店管理专业教学,也可作为酒店从业人员的培训和自学参考书。

本教材由天津职业大学徐文苑、辽宁现代职业技术学院刘雪梅任主编,天津职业大学闫立媛任副主编。郭杰、薛健、李莉、徐文兵、徐鸿志、张国彦、李德明等同志在编写过程中提出了大量宝贵的建议,同时,编者曾多次听取业内有关专家的意见,并得到一些酒店的支持和帮助,在此一并表示感谢。

虽然我们力求体现创新、实用等特色,但由于高职教育的改革与发展尚处于起步阶段,教材建设还处在探索阶段,另因编者的水平有限,因此,本教材在编写中难免存在不足之处,恳请广大读者和专家指正,以便不断完善。

编者

2012年2月

单元一 酒店企业及其管理

- 任务 1 初识酒店 2
- 任务 2 认识酒店管理 40

单元二 酒店的计划与组织管理

- 任务 1 酒店计划管理 61
- 任务 2 酒店组织管理 73

单元三 酒店业务管理

- 任务 1 聚焦酒店前厅 94
- 任务 2 体验温馨客房 110
- 任务 3 品味酒店餐饮 122

单元四 酒店资源管理

- 任务 1 开发酒店人力资源 137
- 任务 2 控制酒店财力资源 158
- 任务 3 保障酒店物力资源 169
- 任务 4 利用酒店信息资源 176
- 任务 5 塑造酒店形象 181

单元五 酒店营销管理

- 任务 1 酒店市场营销过程管理 209
- 任务 2 酒店营销计划的制定与实施 230

目 录 CONTENTS

单元六 酒店服务质量管理

- 任务 1 把握酒店服务质量管理的基本环节 243
- 任务 2 酒店服务质量的控制 257

参考文献

1. 酒店服务质量管理 1
2. 酒店服务质量管理 2
3. 酒店服务质量管理 3
4. 酒店服务质量管理 4
5. 酒店服务质量管理 5
6. 酒店服务质量管理 6
7. 酒店服务质量管理 7
8. 酒店服务质量管理 8
9. 酒店服务质量管理 9
10. 酒店服务质量管理 10
11. 酒店服务质量管理 11
12. 酒店服务质量管理 12
13. 酒店服务质量管理 13
14. 酒店服务质量管理 14
15. 酒店服务质量管理 15
16. 酒店服务质量管理 16
17. 酒店服务质量管理 17
18. 酒店服务质量管理 18
19. 酒店服务质量管理 19
20. 酒店服务质量管理 20
21. 酒店服务质量管理 21
22. 酒店服务质量管理 22
23. 酒店服务质量管理 23
24. 酒店服务质量管理 24
25. 酒店服务质量管理 25
26. 酒店服务质量管理 26
27. 酒店服务质量管理 27
28. 酒店服务质量管理 28
29. 酒店服务质量管理 29
30. 酒店服务质量管理 30
31. 酒店服务质量管理 31
32. 酒店服务质量管理 32
33. 酒店服务质量管理 33
34. 酒店服务质量管理 34
35. 酒店服务质量管理 35
36. 酒店服务质量管理 36
37. 酒店服务质量管理 37
38. 酒店服务质量管理 38
39. 酒店服务质量管理 39
40. 酒店服务质量管理 40
41. 酒店服务质量管理 41
42. 酒店服务质量管理 42
43. 酒店服务质量管理 43
44. 酒店服务质量管理 44
45. 酒店服务质量管理 45
46. 酒店服务质量管理 46
47. 酒店服务质量管理 47
48. 酒店服务质量管理 48
49. 酒店服务质量管理 49
50. 酒店服务质量管理 50
51. 酒店服务质量管理 51
52. 酒店服务质量管理 52
53. 酒店服务质量管理 53
54. 酒店服务质量管理 54
55. 酒店服务质量管理 55
56. 酒店服务质量管理 56
57. 酒店服务质量管理 57
58. 酒店服务质量管理 58
59. 酒店服务质量管理 59
60. 酒店服务质量管理 60
61. 酒店服务质量管理 61
62. 酒店服务质量管理 62
63. 酒店服务质量管理 63
64. 酒店服务质量管理 64
65. 酒店服务质量管理 65
66. 酒店服务质量管理 66
67. 酒店服务质量管理 67
68. 酒店服务质量管理 68
69. 酒店服务质量管理 69
70. 酒店服务质量管理 70
71. 酒店服务质量管理 71
72. 酒店服务质量管理 72
73. 酒店服务质量管理 73
74. 酒店服务质量管理 74
75. 酒店服务质量管理 75
76. 酒店服务质量管理 76
77. 酒店服务质量管理 77
78. 酒店服务质量管理 78
79. 酒店服务质量管理 79
80. 酒店服务质量管理 80
81. 酒店服务质量管理 81
82. 酒店服务质量管理 82
83. 酒店服务质量管理 83
84. 酒店服务质量管理 84
85. 酒店服务质量管理 85
86. 酒店服务质量管理 86
87. 酒店服务质量管理 87
88. 酒店服务质量管理 88
89. 酒店服务质量管理 89
90. 酒店服务质量管理 90
91. 酒店服务质量管理 91
92. 酒店服务质量管理 92
93. 酒店服务质量管理 93
94. 酒店服务质量管理 94
95. 酒店服务质量管理 95
96. 酒店服务质量管理 96
97. 酒店服务质量管理 97
98. 酒店服务质量管理 98
99. 酒店服务质量管理 99
100. 酒店服务质量管理 100

单元一

酒店企业及其管理

学习目标

知识目标

1. 理解酒店及其产品的含义、特点
2. 了解酒店业的发展历史及不同时期特点
3. 掌握酒店的类型及等级划分方法
4. 了解酒店管理集团的优势及管理形式
5. 了解并掌握酒店管理的含义、职能及方法
6. 了解酒店管理的基础理论

能力目标

1. 能够应用所学内容分析一家酒店的类型
2. 能够根据给出的各种硬件状况初步判断酒店的等级
3. 能够应用所学知识对酒店中发生的现实问题进行分析 and 判断
4. 能够对酒店的具体问题提出管理方案
5. 能够判断酒店的行为是否科学合理

任务1 初识酒店

酒店是人类旅行活动的产物,最初的功能是为旅行者提供过夜服务。而现代酒店的功能日趋完备,成为旅游者综合消费需求的主要依托和“家外之家”,与旅行社、旅游交通一起被称为旅游业的三大支柱。酒店作为旅游业的主要组成部分,正在发挥越来越重要的作用。酒店的内涵也随着消费者需求的发展而不断变革,消费者对现代酒店的功能、经营管理提出了新的衡量标准。以此为基础,酒店的等级标准也逐渐提高。现代酒店竞争格局的变化带来现代酒店集团的产生与发展,它对酒店功能的设置与资源管理也提出了更为严格的要求。

任务导入

世界唯一的七星级酒店

知道全世界唯一的一座七星级酒店在哪里吗?知道全世界最贵的酒店在哪里吗?知道全世界曾经最高的酒店在哪里吗?这三个问题其实只有一个答案:在迪拜,迪拜的 Burj Al-Arab 酒店(阿拉伯塔酒店,又称帆船酒店或音译为柏瓷酒店,见图 1-1)。



图 1-1 迪拜的 Burj Al-Arab 酒店

阿拉伯塔酒店的豪华程度令人叹为观止,评论家们都不知道该给它定为几星:是五星,六星,还是七星?酒店建在海滨的一个人工岛上,是一个帆船形的塔状建筑,一共有 56 层,全高 321 m。它正对着 Jumeirah Beach 酒店,以 202 套复式客房、200 m 高的可以俯瞰迪拜全城的餐厅以及世界上最高的中庭,成为 Jumeirah Beach 酒店最强劲的对手。到过这里之后,你才能真正体会到什么叫做“金碧辉煌”。它的中庭是金灿灿的,它的最豪华的 780 m² 的皇家套房也是金灿灿的。客房面积从 170 m² 到 780 m² 不等,最低房价也要 1000 美元,最高的皇家套房则要 28 000 美元。皇家套房在第 25 层,家具是镀金的,设有一个电影院,两间卧室,两间起居室,一个餐厅,出入有专用电梯。

阿拉伯塔酒店是世界上唯一的七星级酒店(因为酒店设备实在太过高级,远远超过五星的标准,只好破例称它为七星级),开业于 1999 年 12 月,建立在离海岸线 280 m 处的人工岛 Jumeirah Beach Resort 上。阿拉伯塔酒店糅合了最新的建筑及工程科技、迷人的景致及造型,使它看上去仿佛和天空融为一体。阿拉伯塔酒店的工程花了 5 年的时间,2 年半时间在阿拉伯海填出人造岛,2 年半时间用在建筑本身,使用了 9000 t 钢铁,并把 250 根基建桩柱打在 40 m 深海下。酒店由英国设计师 W.S. Atkins 设计,外观如同一张鼓满了风的帆,是全球最高的酒店,比法国艾菲尔铁塔还高上一截。

阿拉伯塔酒店是阿拉伯人奢侈的象征,亦是迪拜的新标志。走进这个世界上最高的酒店,就好像走进了阿拉丁的洞穴,豪华的佐证非笔墨可言喻,从带你走进海鲜餐馆的小型潜艇,到每个房间的17部电话,再到用作机场巴士的8辆劳斯莱斯都可略见些许。你甚至可以要求直升机接送,在15 min的航程里,率先从高空鸟瞰迪拜的市容,欣赏壮丽的景观后,才徐徐降落在28楼的直升机坪。

阿拉伯塔酒店内部更是极尽奢华之能事,触目皆金(见图1-2至图1-4),连门把、厕所的水管,甚至是一张便条纸,都“爬”满黄金。虽然是镀金,但要所有细节都优雅不俗地以金装饰,则是对设计师的品位与功力的考验。由于是以水上的帆为外观造型,酒店到处都是与水有关的主题。如一进酒店门即可见到的两大喷水池,不时有不同的喷水方式,每一种皆经过精心设计,约15~20 min就换一种喷法,跟水舞没什么两样,搭着电梯还可以欣赏高达十几米的水族箱,很难相信外面就是炎热高温的阿拉伯沙漠。

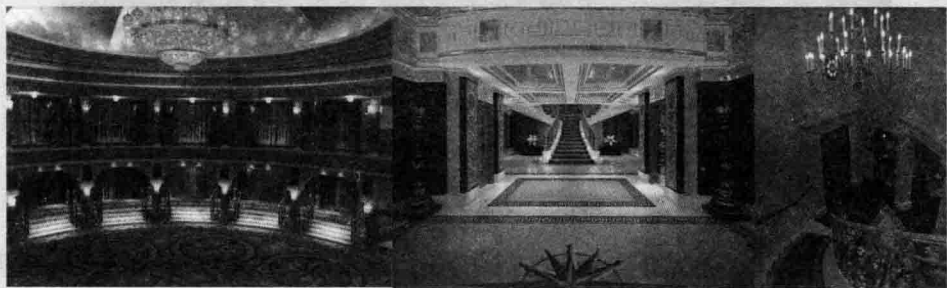


图 1-2 金碧辉煌的酒店内部

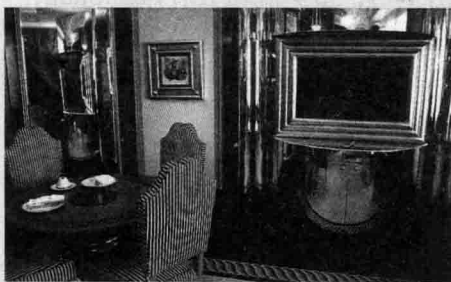


图 1-3 黄金电视



图 1-4 黄金电梯

而金碧辉煌的酒店套房,则让你感受到极度奢华。所有的客房皆为两层楼的套房,最小面积的房间都有 170 m^2 ;而最大面积的皇家套房,更有 780 m^2 之大。而且全部是落地玻璃窗,随时可以面对一望无际的阿拉伯海。最令人吃惊的是一进房间,居然有一个管家等着跟你解释房内各项高科技设施如何使用,因为酒店豪华尊贵的服务宗旨就是务必让房客有阿拉伯油王的感觉。

酒店中有雄霸25楼及以上楼层的皇家套房(见图1-5),装饰典雅辉煌,顶级装修和搜罗自世界各地的摆设,如同皇宫一样气派,家具是镀金的,有私家电梯、私家电影院、旋转睡床、阿拉伯式会客室,甚至衣帽间的面积都比一般酒店的房间大。最特别的是睡房的天花板上有一面与床齐大的镜子,和自己面对面睡觉的感觉会不会很奇怪?浴室里的所有卫浴用具都是爱马仕的牌子,包括肥皂、古龙香水等。当然淋浴设备也不同凡响,除上头

的莲蓬头之外,还可选择上、中、下三段式喷水,旁边则是马赛克壁画陪衬下的按摩浴池(见图1-6),浴室门口还有皮质躺椅。



图 1-5 皇家套房



图 1-6 按摩浴池

阿拉伯塔酒店的餐厅更是让人觉得匪夷所思:酒店内的 AI-Mahara 海鲜餐厅仿佛是在深海里为顾客捕捉最新鲜的海鲜,在这里进膳的确是难忘的经历——要动用潜水艇接送。从酒店大堂出发直达 AI-Mahara 海鲜餐厅(见图1-7),虽然航程只有短短3min,可是已经进入一个神奇的海底世界,沿途有鲜艳夺目的热带鱼在潜水艇两旁游来游去,美不胜收。安坐在舒适的餐厅椅子上,环顾四周的玻璃窗外,珊瑚、海鱼所构成的流动景象,伴随客人享受整顿惬意的晚餐。

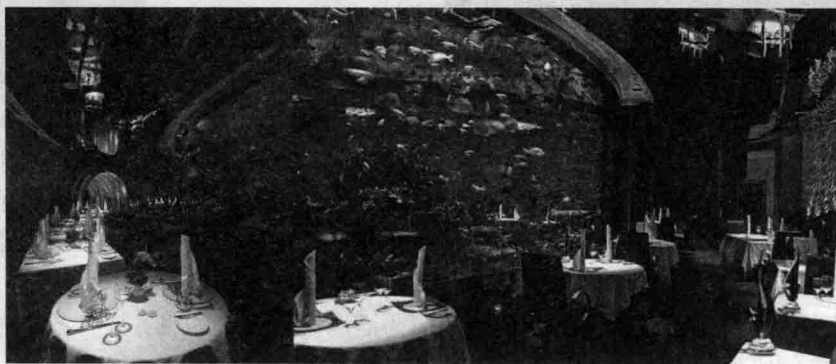


图 1-7 海底餐厅

海里有餐厅,空中也有餐厅,客人只需搭乘快速电梯,33 s内便可直达屹立于阿拉伯海湾上200 m高空的 AI-Mahara 餐厅(见图1-8);进入太空设计的餐厅,以蓝绿为主的柔和灯光,再加上波浪设计的衬托,就仿佛进入另一世界。这个餐厅可容纳140名顾客,晚餐之际,夜空璀璨,顾客可以环观迪拜的天空和海湾,享受地中海风味的高级厨艺。而仅供应美味的 Mediterranean(地中海餐),则是该餐厅的一大特色。

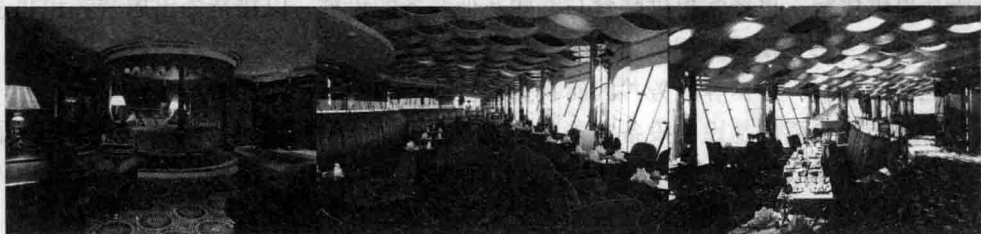


图 1-8 空中餐厅

由于阿拉伯塔酒店实在是太特别了,很多外来访客只想来参观一下(对绝大多数人而言,也只能是这样饱饱眼福),不过请注意,踏进这家酒店可是要付参观费的,平日 100 Dhs、假日 200 Dhs (1 Dhs 约等于 2.25 元人民币),不过可抵作餐厅消费。

思考

1. 最好的东西一定是最有特色的东西,酒店自然也不例外。你认为阿拉伯塔酒店为什么可以称为七星级酒店?
2. 酒店为什么要分等级?
3. 我国的酒店星级划分主要从哪些方面进行评定?

任务描述

酒店是旅游者的家外之家,度假者的世外桃源,城市中的城市,大千世界里的小世界。要管理酒店,先要认识酒店,了解酒店的类型、业务内容、业务特点、社会联系、运行方式,从而掌握酒店的运行规律,提出酒店管理的理念和方法。

任务实施

一、酒店与酒店产品

1. 酒店的基本含义

酒店(Hotel)一词源于法语,原指招待贵宾的乡间别墅,后来欧美国家沿用了这一名称,泛指所有商业性的住宿设施。酒店在中国的称谓不完全一样,除酒店外,还有宾馆和旅馆等。这里所讲的酒店,无论其设施是简单还是豪华,它至少要食宿兼备。就概念而言,酒店是指能够接待客人,为客人提供吃、住、行、游、购、娱、通信、商务和其他服务的综合性服务企业。

根据酒店的这些特性,国外的一些权威辞典对酒店下过这样一些定义:

酒店一般地说是为公众提供住宿、膳食和服务的建筑与机构。——《科利尔百科全书》

酒店是装备好的公共住宿设施,它一般都提供膳食、酒类与饮料以及其他服务。——《美利坚百科全书》

酒店是在商业性的基础上向公众提供住宿,也往往提供膳食的建筑物。——《大不列颠百科全书》

酒店是提供住宿,也经常提供膳食与某些其他服务的设施,以接待外出旅游者和非永久性居住的人。——《韦伯斯特美国英语新世界辞典》

酒店是提供住宿、膳食等服务并因而收费的住所。——《牛津插图英语辞典》

综上所述,现代酒店是设施设备完善、功能齐全、智能化控制的综合性群体建筑,是以提供住宿、餐饮、商务、购物、娱乐和健身等不同服务项目为主的系列化多样性产品,从而满足社会大众对社交、休闲、文化、健康需求的大众性、公开型、开放式的服务机构。

2. 酒店产品及其特征

(1) 酒店产品

与所有的生产经营企业一样,酒店也在生产“产品”,我们将这种“产品”称为酒店产品。酒店所有经营管理的活动都围绕着酒店产品进行,为客人提供满意、优质的酒店产品,是酒店经营的最终目标。而客人对酒店生产、销售、经营和管理活动的认识,也是以酒店产品为评价标准的。酒店产品就是酒店为客人提供的实物产品、有形设施、无形服务及企业文化的有机结合。

从宾客的角度讲,酒店产品是一段住宿经历。宾客的这段住宿经历是个组合产品,它由三部分构成:物质产品,即宾客实际消耗的食品、饮料等;感觉上的享受,它是通过住宿设施的建筑物、家具、用具等来传递的,宾客通过视觉、听觉、嗅觉领略;心理上的感受,宾客在心理上所感觉到的利益,如地位感、舒适感、满意程度、享受程度等。

从酒店的角度讲,酒店产品是酒店有形设施和无形服务的综合:

① 酒店的位置。酒店所处的位置,指它与机场、车站的距离,周围的风景区,距游览景点和商业中心的远近等,这些都是宾客选择酒店的重要因素。酒店只要能充分利用现有的优势向宾客推销,往往就能吸引宾客,取得较佳效果。

② 酒店的设施。酒店设施指酒店的建筑,酒店的各类客房,包括单人间、标准间、商务套间、豪华套间、总统套房等;各类别具特色的中餐厅、西餐厅、风味厅、快餐厅;康乐中心,包括保龄球、台球、麻将室、卡拉OK厅、游泳池、商务中心、美容院、按摩室、桑拿浴室、健身房,以及公共的休息场所、卫生间等。齐全的设施也是推销酒店产品的重要条件。

③ 酒店的服务。酒店的服务包括训练有素、端庄大方、懂得礼仪、恭敬待客的服务员,操作熟练、动作轻盈利落、主动热情、善为宾客处理意外情况的现场管理员,以及能讲标准、流利的国际语言,不厌其烦地解答宾客的询问,千方百计为宾客排忧解难,使宾客感到安全可靠的服务。良好的服务应该说是酒店产品中最为重要的部分。

④ 酒店气氛。气氛是宾客对酒店的一种感受。现代化装饰的豪华设施,中华民族风格的(古色古香、园林风格)酒店建筑,配上不同的格调、不同档次的壁画、艺术品,错落有致花草布置,以及与之相适应的服务员的服饰打扮,对各国宾客都将有特殊的吸引力。

⑤ 酒店的形象。酒店通过销售与公关活动在公众中所形成的良好形象,涉及酒店的历史(知名度)、经营思想、产品质量与信誉度等诸多因素,是最有影响的活广告。

⑥ 酒店的价格。价格也是产品的组成部分之一。

(2) 酒店产品的特点

现代商业酒店管理大师斯塔特勒指出:“酒店出售一种特殊产品——服务。”服务是一种特殊商品,与一般商品比较,其特殊性体现在以下几方面:

① 生产与消费同步。一般商品由生产到消费要经过商业这个流通环节。商品的生产过程与宾客的消费过程是分离的,宾客看到的和感受到的只是最终产品。而酒店出售的产品却不存在这样“独立”的生产过程,它要受宾客即时需要的制约,其生产过程和消费过程几乎是同步进行的。只有当宾客购买并在现场消费时,酒店的服务和设施相结合才能成为酒店产品。

② 价值不能储存。一般商品的买卖活动会发生商品的所有权转让,而酒店出租客房、会议室和其他综合服务设施,并同时提供服务,并不发生实物转让。宾客买到的只是某一段时间的使用权,而不是所有权。以每晚租金 880 元的酒店客房为例,如果此房全天租不出去,那么这 880 元的价值就无法实现,也就是说,它的价值具有不可储存性,价值实现的机会如果在规定的时间内丧失,便一去不复返。它不像一般的商品那样,一时卖不出去,可以储存起来以后再销售。所以,一般把客房比喻为“易坏性最大的商品”、“只有 24 小时寿命的商品”。

③ 受人的因素影响很大,具有不可捉摸性。酒店服务是无形的,服务质量的好坏不能像其他商品那样用机械或物理的性能指标来衡量。来自不同国家和地区的不同类型的宾客,由于他们所处的社会经济环境不同,民族习惯、经历、消费水平和结构不同,对服务接待的要求也不尽相同,因此,宾客对服务质量的感受往往带有较大的个人色彩和特点。酒店提供的服务质量的高低在一定程度上取决于宾客各自的需要和自身的特点。

一般的商品可以摆在柜台里,让宾客自由选择购买,而酒店产品却具有不可捉摸性。宾客在购买前对酒店产品看不见、摸不着,通常不可能对这一产品的质量和价值做出准确的判断,往往产生“担风险”的心理,因而不利于酒店产品的销售。酒店服务也不能像其他产品那样,做得不好,可以重新返工,而酒店的任何一个环节和服务人员出了问题,对酒店所造成的损失常常是难以弥补的。

④ 具有综合性和季节性。现代旅游是一种高级消费形式,酒店必须提供和满足宾客的吃、住、行、购、娱等多种产品和服务。酒店产品往往同时具有生存、享受和发展三种功能,酒店产品必须是能够满足宾客多层次消费的综合性商品。

旅游受季节、气候等自然条件和各国休假制度的影响较大。在国际上,各国的休假大多在夏季和秋季,因此酒店产品的销售具有明显的季节性。淡旺季宾客多寡差别很大,造成宾客住店大起大落的差异。

二、酒店业的发展历史

酒店是伴随着人类旅行活动的发展而在人类社会出现的。国内外酒店业的发展,均经历了一个漫长的历程。阐述酒店业如此漫长的历史沿革,一般是以划分酒店业历史时期作为切入点,通过比较酒店业不同时期和不同阶段之间质的差别,揭示酒店业历史变迁的进程和发展脉络。

1. 世界酒店业的发展历程

按照传统分期理论,世界酒店业发展史大致经历了四个时期:早期的客栈时期,专为富有的特权阶层服务的大酒店时期(豪华酒店时期),为适应工商业大发展需要的商业酒店时期,以及第二次世界大战后至今的现代新型酒店时期。这四个时期的划分及特点如表 1-1 所示。